

*И.А. Толстик*  
*Институт экономики НАН Беларуси*  
*г. Минск, Республика Беларусь*

## **ТРАНСФОРМАЦИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО МЕДИАРЫНКА ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ**

Принципиальное значение для развития отечественного медиарынка из-за особого геополитического положения страны имеют международные экономические отношения в области медиатоваров и услуг. Это система хозяйственных связей между национальными медиаэкономиками отдельных стран, соответствующими субъектами хозяйствования. Таковыми являются классические СМИ, представляющие за рубежом преимущественно концерны, холдинги в

силу особенной развития индустрии. Наличие МЭО на мировых медиарынках обусловлено их основными признаками: разделением труда в медиаиндустрии, товарно-денежным характером связей, рыночными механизмами (спрос, предложение, свободное ценообразование), конкуренцией СМИ, межстрановыми потоками продукции, обменом медиатоварами (пресса, теле-, радиопрограммы, книги) и услугами, наличием собственной инфраструктуры, фактом монополизации медиарынка, важнейшей экономической деятельностью, наконец, практикой регулирования этих отношений.

Участие РБ в интеграционных процессах на мировых медиарынках предусмотрено ее законом о печати и других средствах массовой информации. Шестой раздел закона «Международное сотрудничество в области массовой информации» предусматривает международные отношения в области массовой информации «на основе договоров и соглашений, заключенных Республикой Беларусь». Беларусь участвует в развитии информационного пространства СНГ, растет экономическая взаимозависимость национальных СМИ стран содружества, внедряются новые информационно-коммуникационные технологии, учитываются возможности регулирования процессов в медиаиндустрии международными организациями: ООН, СНГ, ВТО и др. В РБ действуют четыре зоны свободной торговли, в которых созданы благоприятные условия для внешнеэкономической деятельности региональных СМИ.

Основными формами развития МЭО Республики Беларусь на сегодняшний день являются международная торговля преимущественно услугами, товарами, экспорт, международный обмен медиапродукцией в рамках СНГ, научно-техническое сотрудничество, участие в международных вещательных организациях. Под влиянием этих процессов происходит трансформация медиарынка страны. Активизируется коммерческая составляющая СМИ: продолжается создание крупных холдингов, газетных сетей, концентрирующихся вокруг различных центральных изданий. Организуются издательские дома и газетные концерны ради достижения экономической стабильности; повышения конкурентоспособности продукции отечественных СМИ, что обусловлено стратегией освоения международных рынков. Развивается региональная экономическая интеграция СМИ с целью проникновения в международные региональные объединения; иницируются совместные правительственные программы по развитию медиаиндустрии и пр.

Соучредителями газет и журналов все активнее выступают коммерческие структуры. Возникают новые типы изданий, приближенные к мировой практике, не входившие ранее в медиаландшафт страны. Из всех периодических изданий республики почти две третьих – негосударственные. Растет число их наименований, стабилизируются рынки периодики, о чем свидетельствуют макро- и микроэкономические показатели. Так, в 2000 г. издавалось 610 наименований газет и 354 журналов, сборников, бюллетеней. В 2004 г. эти показатели соответственно возросли до 722 и до 535, из которых 421 журнал, 35 сборников,

79 бюллетеней. Количество наименований газет выросло на всех рынках: республиканских газет – с 247 в 2000 г. до 299 в 2004 г.; областных газет – без изменений 51; в городах – со 132 в 2000 г. до 152 в 2004 г.; в районах – со 116 в 2000 г. до 128 в 2004 г.; на локальных рынках – с 64 в 2000 г. до 92 в 2004 г.. Таким образом, число наименований газет за период с 2000 по 2004 гг. возросло на 118%, периодических изданий без учета газет – на 151%.

Рынки газет, как и в мировой практике, сегментированы согласно географии распространения (на республиканские, областные, городские, районные, локальные газеты), по периодичности выхода (на ежедневные, еженедельники и с меньшей периодичностью). Продолжается дальнейшая дифференциация по типологическим характеристикам, приближенным к общемировым стандартам, прежде всего по тематике (универсальные издания, специализированная пресса, популярная, профессиональная и т.п.). Произошло разделение прессы по качеству информации (качественная и массовая). Пока сохраняется специфика в учреждении СМИ.

Характерен смешанный вариант учредителей, когда за изданием стоят и физические, и юридические лица. Сокращается число изданий, получающих субсидии из госбюджета. В 2001 г. финансировалось 41 издание, в 2005 г. – 37 газет и журналов, преимущественно культурного содержания, в том числе детские и молодежные, на которые спрос особенно упал в связи с рядом социальных и демографических проблем. В общей сложности на финансирование в госсекторе медиарынка выделяется три млрд. рублей бюджетных средств, благодаря которым покрываются 50-70% убытков этих изданий. Тем самым в определенной мере обеспечивается недостаток конкурентоспособности самих газет и журналов, которые представляют значительный сектор на медиарынке.

Кроме ведомств, учредителями СМИ также являются гражданские объединения, научные и учебные заведения, предприятия и организации с негосударственной и смешенной формой собственности. Вторыми по численности, за учредителями-предприятиями и организациями с негосударственной и смешенной формой собственности следуют редакции СМИ, учреждения культуры, религиозные организации, граждане. Таким образом, под воздействием мировых тенденций частный капитал выступает в качестве основного предпринимательского ресурса на медиарынке и свидетельствует о соответствии магистральных направлений эволюции медиарынка переходной экономики предпринимательским приоритетам в медиаэкономике развитых стран, а следовательно, и перспективам развития МЭО. Белорусский медиарынок развивается в направлении финансовой независимости, децентрализации и преодоления консерватизма системы СМИ времен плановой экономики.

О влиянии внешнеэкономических факторов свидетельствует выпуск изданий, выходящих в РБ на различных языках. Так, в 2004 г. на белорусском языке издавалось 198 газет, на русском – 518, на украинском – 1, на польском – 2. Выходили журналы и другая периодика: на белорусском языке 120, на русском

– 405, на английском – 6, на немецком – 1, на польском – 3. Эти издания предназначены как для граждан страны, так и для иностранцев.

На внешние информационные рынки сориентирована деятельность радиостанции «Беларусь», инновация как структурного подразделения Национальной государственной телерадиокомпании РБ.

Основными тенденциями на рынках прессы является дальнейшая регионализация и консолидация СМИ в условиях глобализации. Первый процесс следует особо учитывать при налаживании внешнеэкономических связей с учетом специфики республиканского и прочих рынков с точки зрения потенциальной аудитории. Доля читателей республиканских газет уменьшается, о чем свидетельствует падение тиражей республиканской прессы. Годовой тираж за 2000–2004 гг. сократился на 83,7%. В тот же промежуток времени возросли тиражи районных и локальных газет: районных – на 49,5 %, локальной прессы (низовой) – на 38%. Напротив, растут тиражи в регионах. В 2004 г. годовой тираж областной прессы превысил республиканской на 13,2%. Пока тиражи белорусских изданий не сопоставимы с тиражами газет и журналов в индустриально развитых странах, но процессы идентичны.

На национальном рынке, среди республиканских газет, продолжается консолидация. На региональных рынках спрос стимулирует конкуренцию. Консолидация как макроэкономический показатель выражена и в продолжающемся процессе образования холдингов вокруг различных центральных компаний (например, БЕЛТА, ИКУП «Агентство «Минск-новости» и др.), в горизонтальной концентрации в негосударственном секторе.

Создание холдингов, способных обеспечить финансовую стабильность на фоне глобальной тенденции сокращения тиражей прессы и конкуренции классических СМИ с новыми медиа, преимущественно мультимедийными как поставщиками персонализированной информации является не только рыночным этапом в медиаполитике РБ. Последние являются доказательством развития сектора медиауслуг в условиях рыночной конкуренции. Образование медиахолдингов может свидетельствовать о зрелости и международной интеграции, особенно если речь идет о партнерах из стран постсоветского пространства. В Республике Беларусь в государственном секторе холдинги получили официальное название «редакционно-издательские учреждения» и создавались путем объединения редакций малоприбыльного характера. Полиграфическая база в эти объединения не вошла. В отличие от индустриально развитых стран, где холдинги СМИ формируются по принципу владения собственностью, контрольным пакетом акций, белорусские создавались с целью централизованного осуществления функций контроля и управления рядом изданий. Это чистые холдинги, издания которых имеют различных учредителей, следовательно, функции холдинга ограничены контрольно-управленческими. Никакие предпринимательские и другие функции в промышленной, торговой, транспортной и других сферах эти холдинги не осуществляют. Так были созданы редакционно-издательские учреждения

«Літаратура і мастацтва» (на базе шести редакцій літературно-художественных газет і журналов) і «Культура і мастацтва» (на базе изданий Міністерства культуры газет «Культура» і журналу «Мастацтва»). Общая численность сотрудников холдингов сократилась более чем на 90 штатных единиц, что также свидетельствует об экономическом механизме их создания.

Первый негосударственный медиахолдинг был зарегистрирован в Беларуси в декабре 2005 г. Им стало некогда агентство В. Гревцова. На сегодняшний день это ООО «Агентство Владимира Гревцова – Холдинг», которое издает 17 журналов правовой тематики. Холдинг является самостоятельным юридическим лицом и управляющая компания решает вопросы, связанные с координацией всех входящих в него изданий.

В отличие от предшествующих лет развивается агентский бизнес. На медиарынке действуют восемь информационных агентств различного профиля, которые разрабатывают оригинальную информационную политику и преимущественно не находятся в непосредственной конкуренции из-за определенной специализации. Универсальным по своему типу, а значит и наиболее эффективным с точки зрения развития МЭО на рынке товаров и услуг остается старейшее информационное агентство БЕЛТА как унитарное предприятие, обладающее правом на самостоятельную коммерческую деятельность.

Сектор электронных СМИ, представленный 206 телекомпаниями (153 радиопрограммы 53 телепрограммы) также трансформируется под воздействием внешнеэкономических процессов, которые характерны для рынков печатных СМИ. Универсальными компаниями по структуре своей продукции и географии трансляции являются Национальная государственная телерадиокомпания, ЗАО «ОНТ», ЗАО «СТВ» – все из государственного сектора.

О капитализации белорусских электронных СМИ как субъектов медиарынка свидетельствуют тенденции в области радиовещания, в большей степени отвечающие мировым. Например, в рамках вещательной политики Белорусского радио канал перешел на круглосуточный режим работы.

На региональном рынке видеосектора растет число негосударственных вещательных компаний, продукция которых преимущественно информационно-развлекательная.

На микроэкономическом уровне пресса выступает не только как носитель информации, но и как основной рекламоноситель. Производство газетно-журнальной, аудиовизуальной продукции происходит согласно международным стандартам и, таким образом способствует развитию международной экономической интеграции в области медиатоваров и услуг.

Также негосударственные издательские предприятия превосходят численность государственных структур. На медиарынке РБ действуют шесть издательств, подведомственных Министерству информации, и 508 предприятий, общественных организаций, АО, учебных заведений и прочие, имеющие лицензии на издательскую деятельность. Кроме того, 326, субъектов хозяйствования

осуществляют полиграфическую деятельность. Таким образом, медиарынок развивается под воздействием МЭО в области товаров и услуг

На интеграционные процессы на международном уровне влияет ускорение НТП. Развитие новых информационных коммуникационных технологий (НИКТ) повышает конкурентоспособность медиапродукции и делает эффективным ее использование во внешнеэкономической деятельности.

Активно развивается спутниковое телевидение, потенциал которого прирастает из года в год. Для передачи программ используются спутниковые системы передачи «Орбита», «Москва», «Экран». Спутниковое ТВ еще в больших масштабах внедряется в соответствии с Конвенцией об основании европейской организации спутниковой связи «Евтелсат», к которой РБ присоединилась в 90-х гг. XX в. С мая 2004 г. программы «Первого национального телеканала» распространяются через спутник «Intelsat 904».

Помимо «Евтелсат» на территории Беларуси принимаются и программы других мировых спутниковых систем – «Астра» и «Галс».

Беларусь выступила как страна-учредитель совместного белорусско-американского предприятия «Космос-ТВ», которое развернуло в Минске многоканальную распределительную систему эфирно-кабельного телевидения. Пользователь получил возможность принимать различные телевизионные программы, среди которых и спутниковые телеканалы, и выпускающиеся местной студией компании.

О влиянии мировых тенденций, внедрении НИКТ на отечественном медиарынке также свидетельствует развитие кабельного телевидения. Например, по состоянию на 1 января 2005 г. услуги в сфере кабельного ТВ в республике оказывают 108 субъектов хозяйствования, которые имеют лицензии Министерства связи и информации РБ. В Брестской области таковых действовало 21, в Витебской – 13, в Гомельской – 12, в Гродненской – 24, в Минской – 14, в Могилевской – 14, в Минске – 11. Эти компании оказывают услуги по ретрансляции в приемных распределительных системах телевидения и радиовещания от 7 до 40 телевизионных программ стран ближнего и дальнего зарубежья, из них более 20 – Российской Федерации.

В границах СНГ также продолжается либерализация информационного пространства страны согласно государственным договорам: первоначально о едином информационном пространстве СНГ, а теперь уже – Союзного государства. Интеграционные связи РБ в области СМИ осуществляются преимущественно на договорной основе о международном обмене. На сегодняшний день 23 субъекта Российской Федерации заявили о готовности заключить соглашения с Беларуссией в области медиаиндустрии. С 1996 г. подписаны восемь двусторонних межправительственных соглашений о сотрудничестве в сфере печати и информации между правительствами РБ и правительствами Российской Федерации, Украины, Казахстана, Армении, Молдовы, Сирии, Египта, Кипра. Пер-

спективным представляется сотрудничество с Кувейтом, Бахрейном, Турцией, Узбекистаном, Объединенными Арабскими Эмиратами.

На основании двухсторонних соглашений посредством сетей ОАО «Телекомпания НТВ» ОАО «ТВ-Центр» белорусский инфопродукт будет транслироваться в 78 региона России, Кыргызстана, Грузии.

Правовые акты, регулирующие внешнеэкономические связи медиаиндустрии РБ, как и конкретные формы предварительного сотрудничества, типа выставок направлены на устранение существующих барьеров продажи медиапродукции и оказание услуг. Республика Беларусь участвует в пяти профильных международных специализированных выставках за рубежом («Пресса», г. Москва; Франкфуртская, Варшавская, Киевская книжные выставки-ярмарки). Ежегодно в г. Минске проходит Международная выставка «СМИ Беларуси», в которой принимают участие Россия и Украина.

Фактором развития МЭО в области медиаторов и услуг является и участие РБ в международных организациях. Национальная государственная телерадиокомпания Республики Беларусь является членом Европейского вещательного союза.

Определенное влияние на трансформацию отечественного медиарынка окажет предстоящее вступление РБ в ВТО. Вхождение Беларуси в эту организацию, безусловно, приведет к интернационализации капитала не только в отдельном секторе медиарынка, но и в СМИ вообще, в издательском бизнесе. Либерализация будет происходить прежде всего за счет западных концернов, ТНК, как это было в Восточной Европе. Они располагают достаточным финансовым ресурсом для улучшения потребительских свойств и оптимизации медиатора. Однако капитализация доходов приведет к росту цен медиапродукции, сопоставимому с мировыми, что скажется на платежеспособном спросе покупателя.

Таким образом, медиарынок РБ трансформируется под воздействием общемировых тенденций, МЭО в области медиаторов и услуг.